

**EFEK MEDIASI PERSEPSI KEGUNAAN PADA PENGARUH
KOMUNIKASI TATAP MUKA TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN *M-BANKING GO MOBILE*
NASABAH CIMB NIAGA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

HENDARTO SETIA BUDI
2014210817

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Hendarto Setia Budi

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 Juni 1996

N.I.M : 2014210817

Jurusan : Manajemen

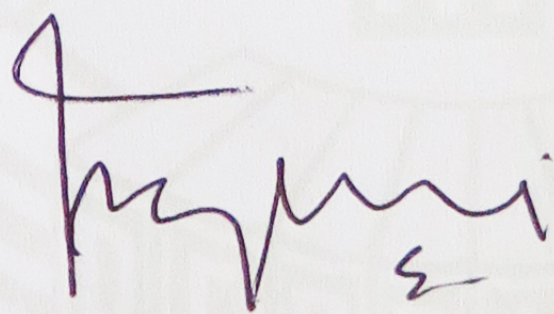
Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

J u d u l : Efek Mediasi Persepsi Kegunaan Pada Pengaruh Komunikasi Tatap Muka Terhadap Niat Menggunakan M- Banking Go Mobile Nasabah CIMB Niaga Di Surabaya

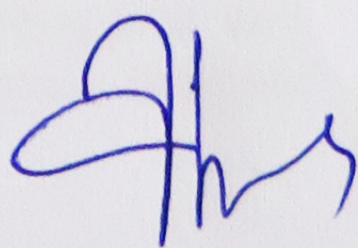
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 07 - 03 - 2018



(Emma Yulianti SE., MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 07 - 03 - 2018



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE MEDIATING EFFECT PERCEPTIONS OF USEFULNESS ON THE EFFECT OF FACE TO FACE COMMUNICATION ON CUSTOMER INTENTION TO USE M- BANKING (GO MOBILE) CIMB NIAGA CUSTOMERS IN SURABAYA

Hendarto Setia Budi

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210817@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The growth of today's era has grown rapidly with the emergence of many technologies designed to facilitate all the mobility of its users. companies are competing to win market share, especially banking in the form of application that is mobile banking. This device is launched to be a solution to customers who have limited time intensity to conduct transactions whenever and wherever. The purpose of study was to assess face to face communication, perception usefulness and customers intention of using Go mobile product CIMB Niaga in Surabaya. There are 135 respondents taken from questionnaire by using purposive sampling method, data collection in the conducted by distributing questionnaires and that sample used is based on criteria. This research uses warPLS 5.0 The result of this study is indicate face to face communication has a significant influence on customer intention to use M- banking CIMB Niaga in Surabaya (Go mobile). Face to face communication has a significant effect on the perception usefulness, the perception usefulness has a significant effect on customer intention to use M- banking CIMB Niaga in Surabaya (Go mobile) and face to face communication has the effect of intention to use through perception customers usefulness as mediating variable M- banking CIMB Niaga in Surabaya (Go mobile).

Keywords : *Face to face communication, Perception Usefulness, and Intention to use M-banking*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern saat ini, teknologi informasi yang pesat dan *smartphone* canggih telah menjadi kebutuhan individu terutama dibidang industri perbankan. Dalam penelitian Akituran and Tezcan (2012), Fleksibilitas yang canggih dan terencana sudah diterapkan di perusahaan manapun. Bank menyediakan fasilitas yaitu *M- Banking* untuk melakukan transaksi yang efektif serta efisien tanpa harus mengantri di ATM. Pengguna *handpone* atau telepon genggam akan merasakan *smart features* tiap fitur-fiturnya. Di Asia Tenggara Indonesia termasuk jajaran negara dengan angka penjualan *handphone* terutama *smartphone* tertinggi.

M-Banking merupakan produk penting bagi industri perbankan. Layanan yang baik dapat mengakses langsung melalui *handphone* seperti cek saldo, transfer uang, membayar tagihan dan lain-lain akan meningkatkan kemudahan dengan berbagai cara agar individu tertarik untuk merasakan. Fasilitas ini sangat membantu kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas dan kesibukan cukup tinggi. Terdapat perusahaan terkenal yang melayani jasa keuangan yaitu CIMB Niaga telah memaksimalkan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh seorang nasabah, ke nasabah lainnya dengan cepat. CIMB Niaga didirikan pada tahun 1955 bemarkas di Jakarta, Indonesia. Banyak pencapaian telah diraih oleh CIMB Niaga

untuk menjadi yang terbaik dikelasnya yaitu penghargaan *Best Electronic Banking Implementation* dan *Best Cash Management Bank* dalam ajang *The Asset* terbaik diindustri keuangan tiap tahunnya. (<https://www.cimbniaga.com/>, diakses 18 Mei 2016).

Perjalanan CIMB Niaga di Indonesia tidak berjalan begitu lancar adanya, Namun CIMB Niaga dalam menginovasi layanan produknya *M-Banking* terus ditingkatkan. Persaingan ketat seiring dengan kemunculan pesaing-pesaing terdekatnya yang tidak mau kalah dalam memenangkan pangsa pasar luas di Indonesia. *M-Banking* yang dimiliki CIMB Niaga bernama *Go Mobile* sudah populer menginginkan sehingga keamanan dalam tran-

manyanya dengan menampilkan layanan tanpa batas, dimana saja, kapan saja nasabah saksi terjamin. Sejak layanan ini diluncurkan pada Februari 2012 di *M-Banking* telah mencapai 1,079 juta dengan volume transaksi Rp 143 miliar.

Fitur-fitur terbaru inovatif ini tetap diunggulkan dan dirasakan pengguna. Sebagai competitor aktif CIMB Niaga turut menciptakan kemudahan untuk melayani rekening ponsel kepada seluruh masyarakat di Tanah air. Pengukuran yang dirasakan oleh nasabah telah dilakukan oleh berbagai lembaga, termasuk Majalah Marketing yang mengadakan survey terhadap berbagai merek layanan produk *E-Channel* melalui situs resmi yang dapat dilihat di www.topbrand-award.com. Terlihat hasil pangsa pasar dari beberapa tahun lalu, sebagai berikut:

Tabel 1
BANK PEMENANG *TOP BRAND AWARD* KATEGORI
M- BANKING 2016 DI INDONESIA

NO	Merek	<i>Top Brand Index</i> 2016 (peringkat)
1	M- BCA	48,4%(1)
2	<i>M- Banking</i> Mandiri	22,7% (2)
3	BRI Mobile	10,2% (3)
4	BNI Mobile	10,1% (4)
5	CIMB Niaga	3,2% (5)

Sumber : Indonesia *Top Brand Award*

Bisa disimpulkan diatas, bahwa secara nasional perusahaan jasa keuangan terpopuler bukanlah CIMB Niaga melainkan pesaing terdekatnya BCA dan Mandiri. Sementara itu, dengan beragamnya fitur-fitur telah ditunjukkan masih belum mengangkat pamor dari CIMB Niaga yang telah mendapatkan berbagai penghargaan tertinggi *The Asset*. Hal ini sangat menarik untuk diulas karena tidak selaras antara penghargaan bergengsi yang diperoleh di kawasan Asia- Pasifik dengan nasabah yang merasakan persepsi kegunaan layanan produk sejauh mana layak digunakan

untuk mobilitas sehari-hari tidak setinggi yang dibayangkan.

Niat menggunakan *M- Banking* merupakan hal yang merujuk kepada niat individu untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencari layanan produk atau jasa yang dibutuhkan mendatang. Pengguna tersebut dapat mendefinisikan niat seseorang seperti sejauh mana berhasil merumuskan rencananya untuk melakukan atau tidak dilakukan menurut Rogers (dalam Corner, 2016: 6). Perusahaan harus memiliki komitmen yang baik terhadap nasabah maupun pengguna ponselnya agar

timbul niat menggunakan *M- Banking*. Apabila konsumen atau nasabah telah merasakan fitur yang diberikan, maka bisa dipastikan niat menggunakan *M- Banking* akan muncul dibenak masyarakat. Benak masyarakat akan muncul ketika adanya dorongan informasi dan rekomendasi yang jelas dari karyawan bank dalam penyampaian komunikasi tatap muka. Dengan kata lain teori ini beralasan tindakan yang mana persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan implementasi atau sikap pada seseorang itu sendiri menurut Nazir (dalam Rizky Januarsyah 2015: 5).

Mengenai pengenalan layanan produk lebih mudah dijangkau serta diungkapkan secara langsung agar bisa meyakinkan pengguna menurut Sutisna (dalam Corner 2016: 6). Komunikasi tatap muka adalah membuat penghubung antara tenaga penjual dengan nasabah melalui saluran komunikasi pribadi atau tatap muka langsung. Perusahaan harus mampu meyakinkan nasabahnya bahwa produknya berkualitas, maka dari itu *staff* bank/karyawan harus memiliki pengetahuan dan ahli dalam bidang perbankan sehingga dapat mempengaruhi terhadap niat untuk menggunakan *M- Banking*. Semakin kuat hubungan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dengan nasabah, maka semakin tinggi pula niat nasabah untuk menggunakan.

Persepsi kegunaan merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi bidang pemasaran. Upaya ini harus dilakukan pemasar agar mendapat perhatian dari seorang nasabah. Dalam penelitian Yu (2012), persepsi kegunaan yang dirasakan seorang individu dapat terjadi ketika sistem yang diberikan memiliki performa terbaik. Pengukuran persepsi ini dilihat dari seorang individu yang ingin mencoba sehingga timbul guna dari produk tersebut, sehingga semakin tinggi pula individu terus menggunakan layanan produk *M-Banking*. Apabila nasabah menggunakan performa produk secara baik sekaligus mendukung timbulnya persepsi kegunaan yang positif, sebaliknya apabila nasabah

kurang puas dalam penggunaan performa produknya kurang maka akan berpengaruh negative pula bagi perusahaan dan menyebabkan produk ditawarkan berkesan negative bagi nasabah lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Efek mediasi persepsi kegunaan pada pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan *M- Banking* nasabah CIMB Niaga di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

M- Banking

M- Banking adalah produk atau layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan untuk melakukan semua transaksi keuangan maupun non-keuangan dalam waktu singkat, sehingga memungkinkan nasabah menyukai transaksi via *mobile* terus menerus. Sebuah layanan *mobile* yang mempunyai fitur paling sederhana, untuk memungkinkan pengguna dapat menerima informasi tentang saldo rekening mereka secara cepat. Menurut Alafeef, *et al* (2012), Ponsel yang memiliki basis GPRS termasuk ponsel kategori canggih serta mendukung berbagai manfaat dalam layanan cakupan lebih luas dalam perbankan seperti transfer dana antar rekening, perdagangan saham, dan konfirmasi pembayaran langsung melalui *micobrowser* telepon. Perangkat ini diluncurkan untuk menjadi solusi ke-pada nasabah yang memiliki intensitas waktu yang terbatas dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, sehingga dengan adanya layanan ini mampu mendorong *mindset* nasabah agar tidak perlu repot lagi untuk mengunjungi KCP terdekat dan membuang waktu. (Harrison and Estelami, 2015: Srivastava, 2014) menambahkan bahwa penawaran yang diberikan oleh lembaga keuangan dianggap inovasi terbaik yang ada di era layanan elektronik sekarang serta me-

mungkinkan jangkauan luas melalui telepon seluler, *smartphones*, bahkan *tablet*.

M- Banking CIMB Niaga

Go Mobile adalah sebuah perangkat digital yang bersahabat bagi pengguna untuk merasa nyaman dalam transaksi keuangan didukung dengan berbagai tipe ponsel terkini tidak ada batasan akun hingga tidak ada waktu tunggu atau *loading* dalam sistemnya. *Go Mobile* merupakan produk *M- Banking* yang diunggulkan oleh CIMB Niaga untuk menjaring nasabah yang membutuhkan layanan lebih praktis, seiring dengan kebutuhan mobilitas yang tinggi. CIMB Niaga mengakomodasi untuk para nasabahnya yang masih memakai ponsel standar agar bisa menikmati layanan *Go Mobile* secara optimal melalui SMS sebagai fitur transfer.

Go Mobile memiliki beberapa layanan yang dapat di mana saja dan kapan saja diakses oleh nasabah, yaitu :

1. Informasi rekening secara cepat.
2. Informasi mutasi rekening hingga 10 mutasi terakhir dan informasi mutasi kartu kredit hingga 7 mutasi terakhir.
3. Pemabayaran tagihan (semua kartu kredit dari bank seluruh Indonesia, pinjaman, asuransi, telepon).
4. Pembelian isi ulang pulsa.
5. Transfer ke rekening CIMB Niaga, bank lain anggota ATM Bersama/Prima, dan rekening internasional.
6. Mengetahui lokasi ATM atau cabang CIMB Niaga terdekat.

<https://www.cimbniaga.com>.

Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka adalah proses interaksi individu dengan individu lain dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara langsung sehingga lebih besar kemungkinan informasi tersampaikan dengan jelas. Menurut Ratten (Dalam Corner, 2016), komunikasi tatap

muka merupakan bagian dari psikologis yang bersifat positif dalam mengindikasikan seseorang untuk menjalin hubungan dengan lawan bicaranya tertentu. Kemampuan konsumen untuk lebih percaya serta berkomitmen mengingat cara perusahaan dalam memberi pengaruh secara langsung untuk timbul rasa loyal pada suatu produk. Sejalan dengan pengertian tersebut, komunikasi ini bersifat efektif karena mencakup semua aspek percakapan, dengan kata lain dapat mengembangkan “psikologi-sosial” tiap individunya (Rogers, 2003: Nejad *et al*, 2014).

Komunikasi tatap muka berhubungan erat dengan pengembangan psikolog konsumen untuk mencoba suatu produk tertentu. Melalui komunikasi tatap muka, individu saling bertukar informasi dimana informasi tersebut akan mempengaruhi niat atau perilaku individu tersebut. Menurut Corner (2016), dalam konteks industri perbankan, sumber-sumber informasi yang digunakan sebagai referensi ketika melakukan sebuah tindakan meliputi pimpinan, orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, serta karyawan bank. Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas komunikasi tatap muka dapat mempengaruhi beberapa variabel yakni persepsi manfaat, persepsi kredibilitas dan niat menggunakan sebuah produk/ jasa tertentu.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat Menggunakan *M- Banking* pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.

Niat menggunakan

Niat menggunakan adalah Menurut Jean dan Norman (2014: 6), Niat menggunakan merupakan sebuah niat yang dimiliki seseorang secara keseluruhan, sehingga timbul keinginan yang belum dicapai. Niat dapat merujuk kepada aktivitas yang dilakukan untuk mencari suatu kebutuhan yang dibutuhkan mendatang. Menurut Mowen dan Minor (dalam Junita Fadilah

Sigar, 2016: 498), terciptanya niat konsumen dapat direalisasikan dengan cara memperoleh, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Niat Menggunakan merupakan bagian dari TRA (*The Theory Reasoned Action*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*). TRA berkaitan dengan tindakan yang dilakukan seseorang untuk implementasikan perilaku didasari oleh niat dan niat dipengaruhi oleh sikap seseorang (Rizky Januarsyah, 2015: 04) dengan kata lain niat menggunakan membutuhkan tindakan dimana penggunaan yang benar pada produk yang sudah dilihat atau dicoba sebelumnya. TAM merupakan bagaimana respon penerimaan konsumen terhadap perusahaan teknologi. Niat menggunakan akan muncul ketika keadaan memungkinkan dan memiliki perangkat yang memadai serta akan mendorong niat menggunakan kembali oleh aplikasi tersebut.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi Tatap Muka terhadap Persepsi Kegunaan pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.

Persepsi kegunaan

Persepsi Kegunaan adalah mengindikasikan

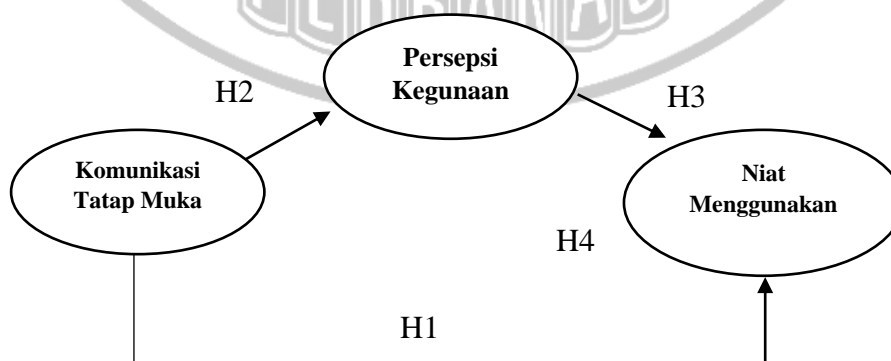
tentang pentingnya kegunaan sebuah teknologi yang memastikan masyarakat

mampu merasakan serta menerima. Menurut (Tatik Suryani, 2013: 89) persepsi kegunaan pada konsumen dapat memberi penilaian secara langsung terhadap jasa yang dirasakan atau yang pernah dikonsumsi. Dikemukakan Akturan dan Tezcan (2012) bahwa persepsi kegunaan dapat dirasakan ketika fitur-fitur lebih canggih dan termasuk mempunyai fleksibilitas tinggi maka penilaian pada produk ini layak untuk digunakan. Persepsi ini bisa dibuktikan dari seorang individu yang ingin mencoba sehingga fitur yang diberikan harus maksimal pula. Dikatakan Persepsi Kegunaan positif apabila produk dan jasa mempunyai keunggulan mutlak dari produk – produk sejenisnya. Apabila penggunaan performa kurang baik maka konsumen timbul persepsi kegunaan yang kurang memuaskan juga.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Kegunaan terhadap Niat menggunakan *M- Banking* pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Kegunaan memediasi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat menggunakan *M- Banking* pada nasabah CIMB Niaga (*Go mobile*) di Surabaya.

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

penelitian, terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis

Tabel 2
Indikator Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Kode Item
Niat Menggunakan	Saya akan merekomendasikan layanan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga kepada orang lain	NM- 1
	Saya lebih memilih menggunakan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga dibandingkan produk bank lain	NM- 2
	Saya Berniat menggunakan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga jika perangkat <i>Handphone</i> memadai	NM- 3
	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>Go Mobile</i> CIMB Niaga di masa mendatang.	NM- 4
Komunikasi Tatap Muka	Kolega saya beranggapan saya harus mencoba <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga	KTM- 1
	Kolega saya beranggapan saya harus menggunakan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga	KTM- 2
	Karyawan Bank menyarankan saya untuk mencoba <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga	KTM- 3
	Karyawan bank menyarankan saya untuk menggunakan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga	KTM- 4
Persepsi Kegunaan	Layanan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga lebih ramah dari pada pilihan perbankan lainnya	PK- 1
	Menggunakan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga sangat berguna bagi saya dalam situasi mendesak ketika berpergian	PK- 2
	Menggunakan <i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga akan membuat lebih efisien bagi saya untuk melakukan transaksi perbankan	PK- 3
	<i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi perbankan lebih cepat	PK- 4
	<i>M- Banking Go mobile</i> CIMB Niaga menyediakan dengan informasi yang sebenarnya pada rekening bank saya	PK- 5

Variabel Eksogen (Komunikasi Tatap Muka)

Komunikasi tatap muka Adalah tanggapan responden yang menunjukkan seberapa kuat informasi yang dapat disampaikan mampu diterima baik dan tertarik dalam penggunaan *M-Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) dalam benaknya. Indikator variabel ini sebagai berikut : Dorongan dari kolega untuk mencoba produk *M-Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*), Dorongan dari kolega harus menggunakan

produk *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*), Pengaruh karyawan bank untuk mencoba produk *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*), Pengaruh karyawan bank harus segera untuk menenggunakan *M-Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*). Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

Variabel Interveining (Persepsi Kegunaan)

Adalah tanggapan responden yang menunjukkan seberapa besar tingkat kegunaan konsumen terhadap keuntungan yang didapatkan serta persepsi konsumen terkait dengan sistem penggunaan yang bermutu dari *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*). Indikator variabel ini menggunakan beberapa indikator sebagai berikut : Produk *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) dapat menghemat waktu dan usaha, Layanan *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) dapat digunakan dalam situasi mendesak, Layanan *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) memiliki proses yang cepat dan sederhana, Produk *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) memiliki fungsi yang memadai, *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) ramah lingkungan Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

Variabel Endogen (Niat Menggunakan)

Adalah tanggapan responden yang menunjukkan seberapa tinggi tingkat keinginan individu untuk mencoba sehingga timbul niat untuk menggunakan secara terus menerus terhadap fitur layanan *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*). Indikator variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut : Lebih memilih untuk menggunakan *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*) , Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk *M- Banking* CIMB Niaga (*Go mobile*), Berniat menggunakan *M- Banking* jika perangkatnya cocok mobilitas sehari-hari (*Go mobile*), Lebih suka menggunakan produk *M- Banking* CIMB Niaga (*Go Mobile*) di masa mendatang. Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

Pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi nasabah pada CIMB Niaga yang berada di Surabaya dan nasabah bank yang sudah menggunakan aplikasi *M- Banking*.

Populasi yang dipilih adalah telah memasuki syarat yang sudah ditentukan dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel.

sampel dari penelitian ini adalah nasabah CIMB Niaga di Surabaya yang minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir pernah mengunjungi kantor cabang atau kantor cabang pembantu.

Sampel kecil terdiri dari 35 sampai dengan 100 namun sudah terbilang memadai bagi kebanyakan penelitian. Jumlah sampel yang dipakai peneliti adalah 135 responden. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan untuk menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sudah dibuat sebelumnya. Serta *Convenience Sampling* yang berarti pengambilan responden secara mudah berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui saat penyebaran data dilakukan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas adalah tingkat yang menyatakan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan antar objek atas karakteristik yang sedang diukur.

Dalam penelitian suatu item dapat dikatakan valid apabila korelasi signifikan ditunjukkan dengan nilai signifikansi korelasi ($p\text{-value} < 0,05$) atau nilai *item to correlation* $\geq 0,5$. Terdapat pengujian validitas *convergent* yang cara menganalisa hasil dengan mengamati nilai *loading factor* dari setiap indikatornya, bilamana nilai dapat dikatakan valid (Imam Ghazali, 2014: 37). Jika lebih besar 0.7. Nilai *Average variance extracted*

dapat dikatakan valid apabila mencapai lebih dari 0.5 Terdapat pengujian validitas diskriminan yang mampu diamati dari nilai *cross loading*. Dapat dikatakan valid jika variabel harus lebih besar dari 0.7 . Membandingkan akar kuadrat dari AVE juga termasuk cara untuk menguji nilai korelasi antar variabel tersebut.

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya/ akurat jika dilakukan pengulangan dalam bebe-

rapa jika pengukuran dan subyek penelitian yang sama, serta kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika seseorang konsisten dan stabil dari kurun waktu tertentu. Syarat instrument penelitian dapat dikatakan konsisten jika reliabel yaitu dengan indikator nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Mudrajat Kuncoro, 2013: 183). Sedangkan *Composite reliability* dapat ditunjukkan melalui suatu nilai yang reliabel jika nilainya diatas 0,7 (Willy dan Jogiyanto,2015:195).

Tabel 3
Tabel Uji Validitas

		Komunikasi tatap muka	Persepsi Kegunaan	Niat Menggunakan	P value
Komunikasi Tatap Muka	KTM 1	0,907	-0,027	0,014	<0,001
	KTM 2	0,844	-0,201	0,104	<0,001
	KTM 3	0,89	0,187	-0,197	<0,001
	KTM 4	0,854	0,032	0,087	<0,001
Persepsi Kegunaan	PK 1	-0,04	0,831	0,031	<0,001
	PK 2	0,007	0,894	0,131	<0,001
	PK 3	0,021	0,845	0,003	<0,001
	PK 4	0,15	0,815	-0,14	<0,001
	PK 5	-0,137	0,827	-0,039	<0,001
Niat Menggunakan	NM 1	-0,067	0,117	0,885	<0,001
	NM 2	0,008	-0,29	0,791	<0,001
	NM 3	-0,091	-0,011	0,894	<0,001
	NM 4	0,154	0,155	0,877	<0,001

Berdasarkan hasil perhitungan program PLS di atas, diketahui bahwa elemen indikator variabel KTM, PK, dan NM memiliki loading factor > 0,7. Konstruk Komunikasi tatap muka dibentuk oleh KTM1 sampai dengan KTM4. Nampak bahwa KTM1 memiliki loading yang lebih besar ke konstruk Komunikasi tatap muka sebesar 0,907, ke Persepsi

Kegunaan sebesar -0,027 dan ke Niat Menggunakan sebesar 0,014. Hal yang sama terjadi pula pada konstruk pembentuk Komunikasi tatap muka. Hal yang sama juga terjadi pada konstruk Persepsi Kegunaan dan Niat Menggunakan. Dengan demikian maka setiap konstruk didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten

No	Variabel	<i>Composite Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Komunikasi tatap muka	0,928	0,896	Reliabel
2.	Persepsi Kegunaan	0,925	0,898	Reliabel
3.	Niat Menggunakan	0,921	0,885	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, tampak bahwa komunikasi tatap muka memiliki reliabilitas 0,928, persepsi kegunaan sebesar 0,925 dan niat menggunakan sebesar 0,921. Masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena *composite reliability* masing-masing konstruks sudah berada di atas nilai minimum ($> 0,7$). Reliabilitas terse-

but didukung pula oleh besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana komunikasi tatap muka memiliki CA sebesar 0,896, CA pada persepsi kegunaan sebesar 0,898 dan CA pada niat menggunakan sebesar 0,885. Semua variabel laten telah melampaui syarat reliabilitas konstruk yang baik.

Tabel 5
Deskriptif Statistik

VARIABEL	RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN	KETERANGAN
Niat Menggunakan	3,49	Setuju
Komunikasi Tatap Muka	3,53	Setuju
Persepsi Kegunaan	3,50	Setuju

Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berupa akumulasi penilaian responden untuk tiap indikator variabel, hasil output deskriptif yang telah dilakukan mendapatkan hasil yaitu :

1. Variabel Niat menggunakan dengan penilaian "setuju" artinya niat menggunakan berkontribusi tinggi dan nasabah merespon setuju bahwa niat menggunakan akan menimbulkan keinginan individu untuk mencoba serta menggunakan secara terus menerus fitur m-banking.
2. Variabel Komunikasi tatap muka dengan penilaian "setuju" artinya

komunikasi tatap muka berkontribusi tinggi dan nasabah merespon setuju bahwa penyampaian informasi yang kuat dapat disampaikan melalui komunikasi tatap muka sehingga tertarik dalam penggunaannya.

3. Variabel Persepsi kegunaan dengan penilaian "setuju" artinya persepsi kegunaan berkontribusi tinggi dan nasabah merespon setuju bahwa tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan serta sistem penggunaannya terbilang bermutu.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 6 menunjukkan Persepsi Kegunaan Memiliki *R-Square* sebesar 0,271 dan Niat

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai <i>Q-Square</i>	Keterangan
Komunikasi Tatap Muka			
Persepsi Kegunaan	0,271	0,273	>0,00
Niat Menggunakan	0,51	0,509	>0,00

menggunakan sebesar 0,51 yang berarti semua variabel telah memenuhi syarat nilai *R-Square* > 0, yang berarti bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya memenuhi syarat, atau dengan kata lain telah memenuhi *Goodness of*

Fit yang baik. Demikian juga persepsi kegunaan memiliki *Q-Square* sebesar 0,273 dan Niat menggunakan sebesar 0,509 yang berarti semua variabel telah memenuhi syarat nilai *Q-Square* > 0 atau dengan kata lain telah memenuhi.

Tabel 7
Koefisien Jalur

<i>Path Coefficients & P Value</i>		
	Komunikasi Tatap Muka	Persepsi Kegunaan
Komunikasi Tatap Muka		
Persepsi Kegunaan	0,25 (p<0,001)	
Niat Menggunakan	0,307 (p<0,001)	0,512 (p<0,001)

a. Pengaruh Langsung antar Variabel

- 1) Komunikasi tatap muka berpengaruh langsung sebesar 0,52 terhadap Persepsi Kegunaan dan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001. Artinya, Terbukti kebenarannya bilamana komunikasi tatap muka ditingkatkan sedemikian rupa maka akan terjadi peningkatan niat menggunakan *m-banking* pada nasabah CIMB Niaga (Go Mobile).
- 2) Komunikasi tatap muka berpengaruh langsung sebesar 0,307 terhadap Niat Menggunakan dan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001. Artinya, Terbukti kebenarannya semakin tinggi dan baik komunikasi tatap muka yang dilakukan antara nasabah dengan manajemen bank maka semakin tinggi dan baik pula persepsi kegunaan yang dirasakan nasabah pada aplikasi *m-banking*.

- 3) Persepsi Kegunaan berpengaruh langsung sebesar 0,512 terhadap Niat Menggunakan dan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi < 0,001. Artinya, Terbukti kebenarannya semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh nasabah maka akan mendorong niat menggunakan aplikasi *m-banking* nasabah CIMB Niaga.

b. Pengaruh langsung, tidak langsung dan peran mediasi

Hasil analisa data memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antar komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan melalui persepsi kegunaan, artinya peranan langsung komunikasi tatap muka merupakan pendorong utama timbulnya niat menggunakan aplikasi *Go mobile* pada bank CIMB Niaga, sementara persepsi kegunaan turut mendorong seba-

Tabel 8
Pengaruh Total dan Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Tidak Langsung Melalui	Komunikasi tatap muka
Persepsi Kegunaan	-
Niat Menggunakan	0,266 (p < 0,001)

gian niat tersebut ketika komunikasi tatap muka telah memberi pengaruhnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Komunikasi tatap muka berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Peningkatan intensitas komunikasi tatap muka akan meningkatkan niat menggunakan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya.
2. Komunikasi tatap muka berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Peningkatan intensitas komunikasi tatap muka akan meningkatkan persepsi kegunaan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya.
3. Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan M- Banking nasabah CIMB Niaga *Go mobile* di Surabaya. Peningkatan persepsi kegunaan akan meningkatkan niat menggunakan pada Nasabah *Go Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya.
4. Persepsi Kegunaan menjadi variabel yang secara parsial memediasi pengaruh Komunikasi Tatap Muka terhadap Niat menggunakan M- Banking pada nasabah CIMB Niaga *Go mobile* di Surabaya. Artinya, pengaruh komunikasi tatap muka terhadap niat menggunakan kembali akan bertambah besar bilamana dimediasi oleh peranan variabel persepsi kegunaan

Keterbatasan dari penelitian ini adalah :

Kondisi saat pengisian kuesioner oleh responden tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mendampingi satu per satu para responden yang sedang memberi tanggapan.

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajemen bank CIMB Niaga hendaknya terus menerus memperhatikan mengenai pengembangan niat menggunakan *Go mobile* kepada para nasabahnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya ketika melakukan penyebaran kuesioner agar mendampingi para responden dalam proses pengisian. Yakni, kuesioner diharapkan dapat diisi secara lengkap dan pengisian sesuai dengan perintah kuesioner yang tercantum

Daftar Rujukan

- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____ dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ismail, Khalid. (2013). The Impact of Computer Self Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking System. *Integrative Business & Economics*

- Januarsyah, Rizky. (2015). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward Behavior On *The Intention to Use of Internet Banking*, 27(1), 1-9.
- Kuncoro Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jogjakarta: Penerbit Erlangga
- Mediation 1986 (davidakenny.net/cm/mediate.htm#SE diakses 10 Januari 2018)
- Mahfud Sholihin dan Dr. Dwi Ratmono . 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0* . Jogjakarta : ANDI offset.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan, SE. 2012. *Smart PLS 2.0 M3 Teknik Penggunaan Progam*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “ Implikasi pada Strategi Pemasaran “*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tran, H. T. T., & J. (2016). The Impact of Communication Channels on *Mobile Banking* adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109.
- Willy Abdillah dan Jogyanto. 2015. *Partial Least Square(PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi
- Yu Son-Chian (2012). “Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking Empirical Evidence from the Utaut Model”. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13(2): pp 75-100.
- <https://www.cimbniaga.com/en/personal/products/branchless-banking/go-mobile.html> diakses 28 September 2017 Pukul 18.00
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 diakses 27 September 2017 Pukul 16.30
- <http://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/pengenalan-go-mobile/> diakses pada 5 Oktober 2017 Pukul 19.00.